

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:
EL NEUROMARKETING COMO METODOLOGÍA PARA LA TRANSMISIÓN
DE MENSAJES PUBLICITARIOS, ANÁLISIS COMPARATIVO DE
INSTAGRAM Y FACEBOOK**

**AUTOR:
PATRICIO JAVIER RÍOS OCHOA**

**DIRECTORA:
NARCISA JESSENIA MEDRANDA MORALES**

Quito, marzo de 2021

Cesión de derechos de autor

Yo Patricio Javier Ríos Ochoa con documento de identificación N°172688898-3 manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de titulación intitulado: “El neuromarketing como metodología para la transmisión de mensajes publicitarios, análisis comparativo de Instagram y Facebook”, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado en Comunicación Social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Nombre: Patricio Javier Ríos Ochoa

Cédula: 172688898-3

Fecha: 11/03/2021

Declaratoria de coautoría del docente tutor/a

Señora PhD.

Narcisa Jessenia Medranda Morales

DIRECTORA DE CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Presente.

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo Académico, EL NEUROMARKETING COMO METODOLOGÍA PARA LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES PUBLICITARIOS, ANÁLISIS COMPARATIVO DE INSTAGRAM Y FACEBOOK, realizado por Patricio Javier Ríos Ochoa, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, 19 de marzo de 2021



Narcisa Jessenia Medranda Morales

CI: 0916218035

Índice

Introducción	
- Antecedentes	Pág. 1
- Justificación	Pág. 1
- Objetivos	Pág. 2
Marco Teórico	
1.1 Teorías de la comunicación y las redes sociales	Pág. 2
1.2 El Neuromarketing en la era digital	Pág. 4
1.3 El prosumen	Pág. 5
1.4 Redes Sociales.	Pág. 7
1.5 Facebook e Instagram, definición y aplicaciones	Pág. 9
Metodología	Pág. 11
Contenido	
- Función del neuromarketing en redes (Instagram & Facebook)	Pág. 12
- Facebook	Pág. 15
- Algoritmos de Facebook	Pág. 17
- Instagram	Pág. 19
- Algoritmos de Instagram	Pág. 20
- Plataforma de negocios (Facebook Ads Manager).	Pág. 22
- Herramientas útiles para la publicidad	Pág. 23
- Entrevista a Felipe Vergara	Pág. 27
Análisis Cualitativo y cuantitativo de campaña de navidad 2020 en redes.	
- Supermercado Supermaxi (Tabla A1)	Pág. 29
- Supermercado Santa María (Tabla A2)	Pág. 31
Resultados	
- Instagram VS Facebook en la publicidad (Tabla R1)	Pág. 33
- Errores comunes de la publicidad en redes.	Pág. 34
Discusión	Pág. 35
Recomendaciones	Pág. 36
Conclusiones	Pág. 38
Bibliografía	Pág. 41

Resumen

La publicidad en Instagram y Facebook se ha desarrollado exponencialmente a lo largo de la última década transformando la realidad de millones de personas, tal es así que en la actualidad encontramos en cada rincón del planeta un dispositivo electrónico que abre un sin número de posibilidades a los consumidores y con ello la expansión de marcas y empresas en el mercado.

El presente artículo se enfoca en el análisis de la transición de la publicidad en los medios hasta el aparecimiento del neuromarketing y su aplicación en redes sociales (Instagram & Facebook). Mediante un análisis mixto comparativo se estudiarán las ventajas, cambios y oportunidades que ha traído consigo la evolución de estos canales de comunicación para el consumidor, así como su eficiente manejo en campañas publicitarias.

Por otro lado explicar el cambio y adaptación que ha tenido el consumidor en la creación de publicidad en redes a partir de la aplicación de estudios realizados en neuromarketing, los mismos que han permitido el desarrollo de proyectos en un profundo espacio de posibilidades conocido como la web 2.0 o internet.

Finalmente entender los nuevos métodos publicitarios y herramientas que utilizan Instagram y Facebook para el desarrollo de empresas de pequeña y gran escala, así como también revelar la lucha por la captación de prosumidores que lideran diariamente estas compañías en las que el ingenio y estrategias marcan el ritmo para que estos negocios puedan posicionarse en los primeros lugares de uso y consumo en el mercado.

Palabras clave: neuromarketing, publicidad, redes sociales, Instagram y Facebook.

Abstract

Publicity on Instagram and Facebook has been developing over the last decade transforming the reality of millions of people, so much that today we find in every corner of the planet an electronic device that opens up a number of possibilities to the consumers and with it the expansion of brands and companies in the world.

This article analyze the evolution of advertising in the media until the appearance of neuromarketing and its application on social networks (Instagram & Facebook). Through a comparative qualitative analysis, the advantages, changes and opportunities brought by the evolution of these communication channels for the consumer, as well as their efficient management in advertising campaigns, will be studied.

Is important to explain the change and adaptation that the consumer has had during their participation in the creation of advertising, from the appropriate application of the studies carried out in neuromarketing, which have allowed the development of projects in a deep space of known and possibilities named the web 2.0 or internet.

Finally, understand the new publicity methods and tools that Instagram and Facebook use to develop small and large-scale companies, as well as reveal the struggle to attract prosumers that these places lead on a daily, in which ingenuity and strategies set the pace and that these businesses can position themselves in the first places of use and consumption in the world.

Keywords: neuromarketing, advertising, social networks, Instagram and Facebook.

Introducción

Antecedentes.

La publicidad cobra un sentido amplio en el mundo a mediados del siglo pasado a partir de estudios en comunicación realizados por Smith, Laswell y Casey en la década de los 50's quienes por primera vez se interesaron en el consumidor como factor clave de la industria, explicando un modelo de teoría llamado comunicación persuasiva, que busca principalmente la eficaz captación de la atención de las masas para el crecimiento de una idea y en este caso de la publicidad, para lo cual se utilizó algunos métodos aplicados durante varias décadas en periódicos, cine, panfletos, radio, etc. los mismos que fueron quedando obsoletos con el apareamiento de internet.

Para el siglo XXI varios autores, entre ellos Renovoisé y Morin analizan a la web 2.0 como una mega red que permite abrir nuevos canales de comunicación, conocidos como redes sociales, las que han evolucionado para adaptarse al ritmo de vida actual y satisfacer las demandas del nuevo hombre llamado prosumidor. El mismo que según Martin Lindstrom en su libro Buyology de 2008, comenta que este pasa de ser un agente pasivo de consumo en el mercado a ser parte activa del crecimiento de una marca o producto, para esto los estudios en publicidad han tenido que desarrollar herramientas y disciplinas como el neuromarketing, que entiendan y domestiquen la mente humana hacia las nuevas formas de consumo.

Justificación.

Esta investigación busca analizar como el neuromarketing genera comportamientos neuronales programados en las decisiones de los prosumidores, para determinar cuáles son las estrategias utilizadas por las empresas tanto nacionales e internacionales a la hora de vender sus productos y crear publicidad en las redes sociales de Instagram y Facebook,

midiendo sus efectos a corto y mediano plazo en la mente de los compradores a través de la generación de empatía y fidelidad a una marca o producto.

Objetivo General.

Analizar las estrategias de neuromarketing que utilizan las redes sociales de Instagram y Facebook en la publicidad, a través del estudio de sus herramientas y algoritmos para la fidelización y captación de nuevos prosumidores.

Objetivos Específicos.

- Describir las estrategias del neuromarketing que utilizan las redes sociales de Instagram y Facebook para la publicidad.
- Analizar las herramientas y códigos emergentes que utilizan las compañías a nivel mundial para la recolección de los datos de prosumidores en redes sociales.
- Definir la importancia del prosumidor en campañas publicitarias de empresas locales para la creación de contenido en redes sociales, (Instagram y Facebook).

Marco Teórico.

1.1 Teorías de la comunicación y las redes sociales.

El manejo de la publicidad ha ido cambiando a una velocidad inminente desde el aparecimiento de las redes sociales, esta se ha desarrollado y evolucionado de la mano de investigaciones realizadas desde mediados del siglo pasado en teorías de comunicación persuasiva, esto se puede observar en investigaciones hechas por autores como Freidenberg y D'Adamo, quienes centraron su análisis en estudios planteados por Smith, Laswell y Casey (1946/1994:51) mismos que concluyeron en la generación de paradigmas en la comunicación para la transmisión de mensajes con la finalidad que eduquen y programen la mente de los consumidores.

Estas teorías de origen funcionalista cobran sentido amplio al ver a la comunicación persuasiva no solo como un instrumento para atrapar masas, sino también como eje importante de la producción y consumo a gran escala, de tal manera que se genera la expansión y crecimiento de grandes industrias entre la que destaca la tecnología, moda y alimentos (Rosales, 2010).

Por otro lado Henry Jenkins en su texto *Cultura Convergente* (2008) explica la transición entre los tradicionales medios de comunicación y los nuevos como resultado del desarrollo de internet en donde el contenido ya no fluye por limitados canales sino que se distribuye y reparte según la demanda de los consumidores en plataformas web o redes sociales, esta variable ha permitido que el contenido surgido en estas redes crezca exponencialmente y cada usuario al tener la posibilidad de convertirse en creador de contenido se diversifiquen las opciones de consumo abriéndose un amplio espectro, que da pie a la gran lucha por la atención del consumidor. Jenkins, Ito & Boyd (2016).

Para Martínez & Sánchez (2011) el Internet llevó a esta era a un nivel de conexión y globalización inconmensurable, rompiendo fronteras y barreras físicas debido a los diferentes medios y canales de comunicación que día a día crecen y evolucionan a petición del consumidor. Pierre Levi (2007), trata esta falta de fronteras y explica al mundo desde la inteligencia colectiva en la que poco a poco se va homogenizando la conciencia del consumidor y trata tres pilares fundamentales de la estructura del mundo actual, la sociedad en cuanto a desarrollo e identificación del individuo, la cultura el contexto en el que se desarrolla y la técnica como los artefactos actúa en función de la interacción. Esto para enfatizar la idea que el ser humano actual se construye en torno a su contexto y consume contenido en base a la demanda colectiva ya sea está consciente o inconsciente.

Para finalmente concluir que este macro alcance, según Sierra (2017), es una lucha constante por la captación de consumidores en donde las teorías de comunicación persuasiva y aparecimiento de redes sociales en las últimas décadas han sido las precursoras de estudios y disciplinas como el Neuromarketing que buscan entender y enfocar la mente de los usuarios a favor de una meta de consumo masivo que permita el crecimiento de industrias, (Lindstrom, 2008).

1.3 El Neuromarketing en la era digital

El neuromarketing se desarrolló exitosamente a partir de estudios en Comunicación Persuasiva durante las últimas décadas del siglo pasado; Según Lindstrom (2018) esta se transformó en una disciplina que lleva como meta fundamental entender las necesidades del consumidor a partir de estudios en neurociencia, comunicación, antropología, sociología entre otras con las que se ha podido dar un giro al modo de hacer publicidad tradicional de prueba y error. Pinto (2017) asegura que esta surgió de la necesidad decodificar los mecanismos que se desarrollan en el cerebro del consumidor y son responsables del aprendizaje, la percepción, la memoria, las emociones, etc.

“Las empresas que trabajan solo con estas técnicas del pasado tienen una alta probabilidad de fallar. La captación y fidelización del consumidor debe enfocarse en dejar huella en el inconsciente del individuo y no solamente del lado racional de la venta” (Peralta, 2017, Pág. 32).

El neuromarketing también ha traído una infinidad de herramientas y estudios que han crecido desmesuradamente en la era digital en la que el mundo está hiperconectado, para Melgar (2017), este se ha convertido en la pieza angular para la captación de prosumidores en redes sociales y se ha desarrollado en medio de varios ejes, como la temporalidad de los anuncios, el dedicado trabajo de la imagen, la segmentación del público y las llamativas

promociones que atrapan la mente de los usuarios al ingresar a sus cuentas personales dentro de la web. (Baena, 2011).

Autores como Oviedo, Expósito & Verdugo (2015), el neuromarketing al combinarse con las redes sociales ha formado una mancuerna capaz de generar publicidad sin fronteras, ya que esta disciplina aporta con la parte interna racional muy profunda del ser humano para llevarlo a tomar una decisión, por otro lado, las redes desarrollan la parte técnica ejecutoria para que la publicidad sea percibida en una mega pantalla donde el único límite existente es la del poder adquisitivo de cada persona e inclusive ahí trabaja el subconsciente para persuadir y llevar al consumidor a la necesidad de comprar aunque en muchos casos este producto o servicio este fuera de sus medios (Pinto, 2017).

Patiño & Goldáraz (2014), plantean a esta disciplina como una herramienta para la interpretación de procesos que dirigen simultáneamente al desarrollo del estudio del consumidor a un nivel muy íntimo, estos van ligados a la manipulación de sus emociones y a utilizar su información para vincularla a momentos y situaciones en los que el usuario se enfrentará al estar directamente con la publicidad. Finalmente, se puede concluir que el lineamiento principal en toda la estructura de producción y consumo de publicidad debe estar centrado en el consumidor y a la vez ser adaptable a las demandas de cambios tecnológicos, económicos y culturales (Ocampo, 2017).

1.3 El prosumen

Alvin Toffer en los años 80's; fue uno de los pioneros en acuñar este término tras algunos estudios que demostraron como este sujeto que consume ha ido evolucionado desde ser un receptor pasivo dentro del mercado a ser un sujeto independiente y con una participación activa que consume y genera contenido, pero a la vez acerca y fideliza a otros prosumidores

en su entorno. Estos funcionan como un tamiz que pasa la voz a gente referenciada en un entorno compartido de actores que busca satisfacer necesidades (Lastra, 2016).

El prosumidor según Sánchez (2014), lleva a cuentas una responsabilidad no asumida muy importante a la hora de generar contenido que bien puede favorecer o declinar el crecimiento comercial de una marca en el mercado, es por ello que, investigaciones comerciales y publicitarias se centran en estudios de neuromarketing para reforzar y complementar factores útiles para la atracción de nuevos prosumidores. Fernández (2013), complementa esa teoría afirmando que el neuromarketing nos ha permitido conocer principalmente dos componentes que actúan directamente con los prosumidores. El primero emocional que involucra las emociones y sentidos. El segundo, el racional que dicta la lógica de sus acciones; estos ayudan a identificar la manera en que ha influido la publicidad en las decisiones de los sujetos cuando consumen productos o servicios y marcan la diferencia en los alcances que estas empresas tienen respecto a la difusión de la comunicación persuasiva en sus campañas publicitarias (Álvarez & Gálvez, 2012).

Los prosumidores han asumido un papel fundamental para el desarrollo del mercado mundial, a través de los canales que brindan las redes sociales, Ocampo (2017) afirma que el nuevo sujeto desarrolla su vida casi por completo con el uso de las plataformas virtuales, aplicaciones, etc. Esto gracias al alcance del internet en casi todos los rincones del mundo, siendo así como el prosumen se convierte en un agente fundamental para la creación de contenidos y publicidad ya sea de manera intencional o espontánea (Lastra, 2016).

Sánchez & Contreras (2012), define al prosumidor como un ente activo que manifiesta su participación en las redes sociales gracias a la facilidad y accesibilidad que estos tienen para producir y compartir contenido en las plataformas digitales. Sin embargo, en este proceso existen dos principales distinciones de prosumidor, aquellos que tuvieron que adaptarse a las nuevas tecnologías y aquellos que nacieron bajo este modo revolucionario de vida a los que

se los denominó “nativos digitales”, en donde las principales diferencias serán su modo de adaptación al mismo.

Finalmente Van Peborgh (2018), define esta época como la era en la que los prosumidores se han convertido en protagonistas dentro del manejo de la publicidad y a partir de ello han comenzado a adoptar papeles de liderazgo en las redes sociales existiendo jerarquías entre si y convirtiendo el perfil personal en un negocio completamente rentable dentro de ellas.

1.4 Redes Sociales.

El desarrollo del internet a finales del siglo pasado marcó un hito para las redes sociales ya que las barreras de comunicación empezaron a ampliarse tanto que llegaron a revolucionar la forma en cómo se comunicaba el mundo. Según Rosales (2010), en el siglo XX la información podía tardar días en llegar a su destino; En la actualidad, lo hace en segundos y es así como las redes sociales aparecen como un medio para conectar a todos, a tal grado que maneja información de todo tipo y a gran escala.

Para Vollmer (2009), la brevedad del estilo de vida en países de primer mundo y de otros en desarrollo hace que las redes sean las protagonistas del accionar en el ser humano, utilizándolas como un mecanismo de constante retroalimentación, diversión, dispersión y comunicación, De Salas (2009), apoyó esta idea complementando que ha hecho que las barreras desaparezcan y resurjan en la virtualidad de un mundo hiperconectado.

Por otro lado Lastra (2016), manifiesta que son un elemento fundamental a la hora de hacer publicidad ya que se han convertido en parte propia del ser humano actual, es por ello que son consideradas como una de las maneras más directas para influir en la conciencia del prosumidor haciendo uso de mecanismos desarrollados desde el neuromarketing, con el objetivo que el mercado y la industria crezcan exponencialmente a través de productos

comunicativos que inciten y programen al ser humano a ser cada día participe de las olas de la adquisición y consumismo (Peralta, 2017).

Para autores como Martín-Guart & Fernández (2014), el desarrollo de las redes con el neuromarketing se ha combinado no solo con las ciencias en torno a esta disciplina sino también a los canales por donde ~~esta~~ se va a presentar y es que a medida que la sociedad avanza va dejando de lado los métodos convencionales de consumir publicidad. Ahora las agencias de comunicación apuestan por presentar productos comunicativos cada vez más en dispositivos digitales antes que por cualquier otro medio, ya que estudios realizados por la Universidad de Oxford en 2015, el ser humano en esta época dedica más de un 30 % del día a contemplar contenido que se despliega de su teléfono celular, debido a esto el uso de las redes para el desarrollo publicitario es clave para la expansión del mismo, (De Salas, 2009).

Según Alcaide (2010), el objetivo de la publicidad dentro de estas redes es incrementar los niveles de venta y producción para esto utilizan mecanismos propios denominados algoritmos que brindan herramientas necesarias al momento de desarrollar productos comunicativos a gran escala, ya que en el medio existen varios elementos que deben ser considerados Castelló-Martínez (2013) como el target, estilo, concepto entre otros factores que dentro de las redes han permitido posicionarse a estas industrias para obtener más vistas en un margen de visibilidad determinado lo que se resume en más ventas y ganancias para las compañías. (Infoadex, 2019, Pág 4).

Finalmente, Segarra & Hidalgo (2018), expone a la publicidad actual como un universo tan competitivo cada día se expande y generan nuevas redes sin embargo no todas logran el alcance adecuado siendo las predilectas Instagram y Facebook, mismas que manejan usuarios a un nivel excepcional y siendo de la misma casa han logrado complementarse para

conquistar 2 públicos distintos y formar un mega centro de recopilación de datos de millones de usuarios en el mundo (Peralta 2017).

1.6 Facebook e Instagram, definición y aplicaciones.

Orihuela (2010), analiza como Facebook e Instagram han surgido desde hace poco más de una década convirtiéndose en la actualidad en las redes sociales más influyentes del mundo, gracias al desarrollo del Internet comercial. Estas plataformas fueron creadas por distintas casas y a partir de su crecimiento se combinaron para ser parte de la misma familia llamada Facebook Inc. juntas abarcan millones de usuarios que crecen a niveles exponenciales diariamente, siendo este un factor de mucha importancia para la publicidad, estas se transformaron en la clave del éxito en el mercado actual, afirmando que toda empresa que logre entender sus herramientas y el alcance al que se proyectan, logrará abrir las puertas del comercio mundial (Peralta, 2017).

La hiper conectividad que permiten estas redes ha sido beneficioso no solo para personas en su singularidad sino también para grupos y empresas, siendo un instrumento necesario para la comunicación interna y externa. Henry (2016), hace referencia a estas plataformas web dándole principal relevancia a la revolución de la comunicación actual y la manera de hacer publicidad, ya que, se han convertido en el canal principal de conexión entre las personas desde cualquier parte del mundo, siendo indispensables para su cotidianidad, ya sea en el trabajo, vida social e incluso su educación, (Martínez & Sánchez, 2011).

Por otro lado Molina (2013), explica como Facebook e Instagram están pasando por un amplio crecimiento y popularidad a tal punto que han dado apertura a nuevas oportunidades laborales en varios ámbitos profesionales, dejando campo abierto para que se hagan estudios en torno a sus aplicaciones y alcances pero además también se combinan con disciplinas

como el neuromarketing con la finalidad de complementar sus estrategias de mercado con el uso de las herramientas que brindan estas plataformas (Zeler, 2017).

Kent & Boyd (2017), analizan estas redes bajo estudios en los que definen a Facebook como una red de comunicación que permite el desarrollo de la comunicación multidireccional, es decir, que funciona a partir del cumplimiento de procesos y retroalimentación de sus usuarios dirigida a un público global, por otro lado, Instagram es una red que surge con el objetivo de captar a los prosumidores más jóvenes en donde la imagen se adueña del protagonismo de sus funciones (Kent, 2017).

Estas redes se manejan con algoritmos dinámicos, se transforman y evolucionan con las demandas de los usuarios para captar su atención y brindar la mejor experiencia durante su actividad en ellas, estos algoritmos sirven para centrar la publicidad en audiencias dirigidas, en base a sus características y sus órdenes de búsqueda previas mediante características programadas como género, edad, nacionalidad, condición social, etc. (Giraldo, 2017).

En conclusión, las investigaciones de Boyd (2018), en las que se determina que estas principales redes de comunicación cumplen con las funciones de analizar, presentar y difundir productos o servicios a usuarios previamente segmentados, los que consumen publicidad mientras revisan las pantallas de su teléfono o computador y de esa forma compañías de todo tipo logran bombardear con anuncios directos en cada ventana a la que el prosumidor tiene acceso. Para esto la mancuerna entre redes y publicidad se sostiene gracias a la financiación de anuncios que mantienen estas plataformas con millonarias sumas debido al alcance y los ingresos que pueden generar a partir del uso y la información que adquieren en los perfiles personales de usuarios de estas redes (López, 2018).

Metodología

Esta investigación es de carácter explicativo su diseño es metodológico, aplica el análisis de contenido y el método desarrollado es en base a un análisis mixto cualitativo y cuantitativo de investigaciones en diferentes, tesis, artículos académicos y revistas científicas de índole netnográfico, comunicativo, psicológico, antropológico, social, virtual, además de publicidad y mercadotecnia., ya que busca explicar el proceso que se lleva a cabo en la publicidad de Facebook e Instagram.

Álvarez, (2003), señala que la metodología cualitativa es necesaria para profundizar en el estudio del contexto socio cultural ya que por su naturaleza inductiva permite a través de sus técnicas, un análisis profundo, por otro lado el desarrollo de la metodología cuantitativa da un resultado específico y medido cuantificable de lo que buscamos en la investigación.

En primera instancia se realizará un análisis de Instagram y Facebook, en este punto la investigación se enfocará en el estudio del funcionamiento de las redes sociales para ello es importante descomponerlas en partes y seleccionar los instrumentos que serán de vital importancia para desarrollar técnicas efectivas y posteriormente definir lineamientos que permiten ejercer la publicidad de una marca desde distintos enfoques y públicos objetivos.

Posteriormente se enfocará en la descripción de algoritmos y políticas de contenido, en esta sección se buscará conocer alcances, restricciones y medidas que manejan estas redes para el uso correcto de las políticas de privacidad y manejo de contenido, enfocando la visión que tienen estas redes para el manejo de publicidad a través del uso de herramientas del neuromarketing al momento de difundir o realizar publicidad.

Para este artículo se ha utilizado una entrevista realizada a Felipe Vega experto en Marketing Digital. Las preguntas que se aplicaron en la entrevista con las siguientes:

1. ¿Factores que convirtieron a Instagram y Facebook en principales redes para la publicidad?
2. ¿Métodos que utilizan estas plataformas para mantener la expectativa del prosumidor?
3. ¿Técnicas de neuromarketing en redes con más relevancia para la publicidad?
4. ¿Cuáles son las tendencias que marcaran las redes en la publicidad tras la pandemia mundial?

A partir de las respuestas del entrevistado se realiza una interpretación fiel de esos datos.

Finalmente esta investigación aplica el método cuantitativo con el seguimiento en redes de dos empresas grandes en el país “Supermaxi y Santa María”, analizando el alcance y número de publicaciones durante sus campañas de Navidad 2020, mismas que también han sido analizadas con métodos cualitativos deductivos de aplicaciones con herramientas utilizadas desde el neuromarketing para conocer los aciertos y reacciones de los prosumidores frente a la publicidad planteada durante estas campañas.

Contenido

1. Función del neuromarketing en redes (Instagram & Facebook).

El desarrollo de una empresa en redes sociales dependerá siempre de su capacidad de adaptabilidad al entorno en que esta se encuentra y para ello debe crear propuestas propositivas que influyan e innoven en el mercado. Para García (2008), las empresas tienen mayor competitividad y desempeño si saben sacarle provecho al ambiente en el que se desarrollan. Los cambios y la tecnología no deben representar un problema para la publicidad sino una oportunidad nueva y retadora, un aliado estratégico al que deben acoplarse y no perder competitividad ni rentabilidad en el mercado, (Gómez, 2018).

Algunas investigaciones señalan que la reputación corporativa aumenta positivamente gracias a la capacidad de participación activa de las empresas en las redes sociales. (Dijkmans, 2015).

Existen varios beneficios que el neuromarketing puede potenciar en la publicidad por medio de redes entre los más importantes, es que se puede aprovechar el gran tráfico de personas activas y con ello ampliar inmensamente la visibilidad que pueda llegar a tener una marca o empresa, a partir de productos publicitarios que no solamente comuniquen sino que exalten los deseos de los prosumidores y creen sensaciones, de ese modo, no solo se motiva a la adquisición de un producto o servicio también se fideliza a esta persona para que siga consumiendo y promueva la marca en su propio entorno entre sus conocidos (Gómez, 2018).

Paul Fleming tempranamente definió que el neuromarketing se desarrolla en mancuerna con el apareamiento del marketing digital, y para ello lo simplifico en 4 características principales conocidas como las 4 F que son:

1. Flujo, entendida como la participación en la que un usuario se desenvuelve en un medio que le permite navegar por los diferentes medios que ofrece una página.
2. Funcionalidad, se refiere al desempeño del usuario en una plataforma interactiva en la que se siente atraído y cumple con sus expectativas siendo esta útil y precisa.
3. Feedback, se constituye como esa relación en la que el usuario encuentra el interés en una página y busca respuestas a sus necesidades, pero también genera reacciones.
4. Fidelización, entendida como la captación del usuario para que este siga en la misma línea de retorno a la página y genere un mayor número de vistas y consumo.

Fleming, P (2000).

Para el manejo de la publicidad en redes es importante partir de la importancia de conocer los principales estrategias de marketing que utilizan estas plataformas y como cada una se convierte en un motor indispensable para el crecimiento y presentación una marca o empresa en el mercado ya que constituye en sí estrategias que marcarán el ritmo con las que se va a presentar al consumidor, según Idento (2021) agencia de marketin On line esta se compone por cuatro pilares fundamentales, SEO, SEM, SMM y SMO, pero cada una cuenta con características que van a ser beneficiosas dependiendo el enfoque de la campaña publicitaria.



C.1 Cuadro de autoría propia basado en un análisis de página web Idento (2021)

Ambas redes se manejan con algoritmos que no son estáticos, se transforman y evolucionan con las demandas de los usuarios para así captar su atención y brindar la mejor experiencia durante su actividad en ellas, estos algoritmos sirven para centrar la publicidad en audiencias dirigidas, en base a sus características y sus órdenes de búsqueda previas mediante características programadas como género, edad, nacionalidad, condición social, etc. Analizan y presentan opciones de productos o servicios a los que los usuarios pueden acceder mientras revisan su bandeja principal (Feed), de esa manera logran llegar con anuncios directos a prosumidores.

2. Facebook.

Esta es una red social líder en el mercado actual, esta empresa vio la luz en Estados Unidos en el año de 2004 bajo la iniciativa de estudiantes de la Universidad de Harvard como un lugar virtual utilizado para la socialización interna, el impacto que desarrollo en años posteriores fue tan grande que pasó las murallas de esta institución y llegó a convertirse en la red social número uno en el mundo.

Esta es una red social que no tiene ningún costo, lo mismo que ha constituido gran parte la clave de su éxito, la fácil accesibilidad que tiene para la población mundial en general la ha posicionado como la preferida en el 79 % de países donde está se encuentra. Facebook no solo permite generar relaciones personales sino también profesionales ya que favorece la comunicación directa con empresas y diversos usuarios, lo que abre el campo a un sin número de oportunidades para el desarrollo del comercio por medio de la publicidad en sus publicaciones que pueden ser a través de productos comunicativos como infografías, imágenes, videos, etc. (Molina, 2013).

Los alcances de esta red social traspasaron los límites conocidos por la intercomunicación hasta una década atrás, permitiendo que la comunicación directa de persona a persona no sea la única herramienta útil para los usuarios que consumen sus servicios, en este sentido, las empresas también pudieron encontrarle potencial a través de la publicidad de esta plataforma, ya que con ella se puede gestionar campañas completas y además proporciona estadísticas útiles para direccionar las campañas como por ejemplo, el desarrollo de bases de datos en donde se pueda identificar las necesidades de las audiencias pero sobre todo como un canal de comercio capaz de generar redes de útiles por medio del intercambio de información con usuarios y otras empresas (Facebook, 2020).

Facebook no está constituida como una sola red y tampoco funciona como un canal unidireccional como la radio o televisión en donde la participación y los niveles de audiencia se ven condicionados a la programación y anuncios que presenten en esos medios, esta red es multifuncional y está formada por infinidad de otras redes que la convierten en la cuna de oportunidades ideal para emprendedores, pero también en un mar cibernético muy profundo en donde es muy fácil perderse si no se conoce adecuadamente las herramientas necesarias para desarrollar un negocio.

Debido a la popularidad que Facebook ha alcanzado en los últimos años cuenta con la mayor cantidad de usuarios hábiles en todo el mundo y según varias fuentes muy pocas empresas similares pueden hacerle competencia directa ya que además funciona como un monopolio que también se lleva de cabeza a las otras redes líderes en publicidad y usuarios como Instagram, messenger y twitter, las mismas que fueron desarrolladas en otras casas pero tras su éxito fueron compradas para formar parte de una misma red que está interconectada por medio de diferentes aplicaciones, la diferencia está en la utilidad de sus funciones ya que la

publicidad en Facebook abarca ámbitos mucho más amplios y complejos en relación a la demanda de sus usuarios, (Kempt, 2017).

2.1 Algoritmos de Facebook.

Facebook está compuesto por un algoritmo que se ha ido modificando y perfeccionando a medida que pasan los años y las necesidades de los usuarios van creciendo, este se denomina Edge Rank y tiene como principal función desarrollar el análisis de los cálculos de las publicaciones en la plataforma para seleccionar y dirigir contenido hacia las cuentas de personas en todo el mundo, es decir que las publicaciones de todo índole ya sean estas orgánicas o publicitarias van a ser expuestas mediante un proceso que identifica los gustos y necesidades de cada uno, sin importar el orden cronológico como lo hacía hasta hace pocos años atrás, (Boyd, 2018).

Este algoritmo fue desarrollado con mira hacia la priorización del contenido publicado por los amigos o contactos en el perfil, dándole mayor importancia a lo generado orgánicamente que a la publicidad. Esto permite que tenga un enfoque con interacciones significativas, es decir que el usuario se sienta en un ambiente más atractivo al participar en situaciones y publicaciones que postea gente en su entorno y de ese modo pueda estar conectado mucho más tiempo. Esto no siempre fue así, hasta hace 3 años apenas, Facebook presentó serios problemas judiciales sobre la forma en como manejaba los datos de sus usuarios y su experiencia en esta, es por ello que este algoritmo se ha modificado para controlar situaciones engañosas de contenido, publicidad y sobre como clasifica el contenido en el News Feed o también llamado bandeja de noticias, (Boyd, 2018).

A pesar de que Edge Rank es el algoritmo principal al que se sujeta el contenido en Facebook pero no es el único ya que existen otros que lo complementan esta red uno de ellos es “Story

Bump”, este algoritmo busca definir la prioridad de las publicaciones por cronología de publicación, por otro lado también trabaja con “Last Actor”, mediante este algoritmo se analiza las interacciones realizadas en Facebook y organiza las prioridades del prosumidor dándole relevancia a lo más solicitado en las últimas entradas.

Facebook hace uso de estos algoritmos en base a 4 puntos clave que sirven para clasificar ordenar y dirigir las publicaciones que se van a mostrar y estos son:

1.- Inventario.- es un repositorio donde se encuentran todas las publicaciones disponibles que se pueden mostrar. Aquí está la variedad de todo el contenido que puede dirigirse hacia a un usuario esto incluye a la publicidad (Boyd, 2018).

2.- Señales: estas decodifican la información para definir cuál es el objetivo de las publicaciones y son necesarias ya que muestran la relevancia que le dan a estas los usuarios, mediante la interacción que tienen a partir de acciones, y se dividen en señales activas en donde se miden las métricas como el tiempo de visualización, repeticiones, veces compartidas, etc., y además, otro tipo de señales pasivas que no trascienden como por ejemplo: presionar el botón “me gusta”, son consideradas un factor determinante ya que son las únicas de las que el anunciante tiene el control, por tanto, es necesario que estas interacciones sean positivas con la creación de contenido que tenga valor significativo y se convierta en relevante para un público objetivo (Escobar, 2019).

3.- Predicciones: estas previenen las maneras en como actuarán las personas que estén suscritas a la plataforma frente a las publicaciones mostradas, muestran las maneras de comportarse de los usuarios y a partir de ello analiza la capacidad que estos puedan tener para alcanzar una interacción positiva con el contenido generado (Boyd, 2018).

4.- Puntuación: este punto busca darle un contenido cuantitativo a las publicaciones otorgándole una calificación en base al análisis de los puntos anteriores, este proceso ocupa los principios del algoritmo de Vickrey- Clarke-Groves, el que en si es una subasta cerrada en donde existen ofertas de anunciantes y todo se mantiene privado entre sí, para después ofertar su valor real, el mismo que es el número final asignado a un contenido con la probabilidad de que los usuarios respondan positivamente, así las interacciones significativas se valoran más (Gómez, 2009).

Estos algoritmos se han adaptado a las necesidades de los usuarios y desarrollado a tal punto que busca corregir y predecir las acciones frente a las publicaciones, lo que ha hecho que muchas empresas aprovechen de sus usos para crecer el margen de sus ganancias y la expansión de su capital haciendo un uso adecuado para la atracción de prosumidores en donde el conocimiento de sus funciones marca la diferencia entre ganar o perder.

3. Instagram.

Instagram llegó para revolucionar el mundo de la imagen, esta es una red social que lleva alrededor de una década en el mercado, es de procedencia estadounidense y fue desarrollada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Esta es importante para el mundo de la imagen porque con su creación se priorizó la comunicación y atracción de usuarios a un vistazo, ya que en sus código está el generar la interacción social de manera dinámica en donde la creatividad marca el ritmo de las publicaciones (Giraldo, 2017).

Esta red funcionó hasta el 2012 de manera independiente, teniendo tan buen acogida que fue ganando rápidamente espacio en el mercado a tal punto que fue comprada por Mark Zuckerberg fundador de Facebook en 1000 millones de dólares para que esta se convirtiera en una aliada y no en competencia, de esa manera, la una complementó las funciones que la

otra carece, su audiencia va orientada a personas entre 14 y 39 años, que son capaces de expresar y manifestar contenido a través de imágenes y videos cortos menores a un minuto. De ese modo el mundo de la publicidad también evolucionó creando nuevas estrategias de marketing orientadas a un nuevo ritmo y una nueva audiencia.

Instagram se diseñó para su uso a través de dispositivos móviles ya que su principal función es la creación de imágenes instantáneas semi profesionales, a pesar de ello cuenta con una versión para computadora que tiene diferentes restricciones y algunas capacidades de esta red se ven mermadas al no pertenecer al formato para el que fue creada. Ha sido desarrollada para un público joven ya que representa el dinamismo y es funcionalmente muy visual, (Madrigal, 2015).

Para la ejecución de las publicaciones en esta plataforma se utilizan algoritmos que necesitan de la sincronía de elementos como el tiempo en el que son realizadas las publicaciones y la importancia que estas generan en el usuario para así determinar que se muestra y bajo que prioridad en la plataforma, ya que su objetivo siempre será retener al prosumidor el mayor tiempo posible.

3.1 Algoritmos de Instagram.

Los algoritmos están en constante evolución y en función de los usuarios estos se van adaptando y mejorando, promocionando ventajas para elevar la experiencia en Instagram y con esto se ha utilizado la gran proyección que tiene para realizar grandes campañas publicitarias.

Según Jiménez & Gomes (2019), el algoritmo más importantes a destacar es Edge Rank. Al igual que Facebook esta red social hermana también ocupa el algoritmo y relaciona varias de sus funciones principalmente la de colocar las publicaciones en las primeras posiciones

en la cuenta de los seguidores ya que lleva un orden cuasi cronológico de ellas. Esta categoriza y le da relevancia en base a estos factores.

- Interés, le enseñará a una persona el contenido que la plataforma crea le es más relevante, toma en cuenta todos los comportamientos de los usuarios durante la interacción en esta red, como por ejemplo que publicaciones le ha gustado, que ha comentado, con que otros usuarios y con que cuentas interactúa y en función de todo ello determina si le va a ser relevante o no y según eso lo posiciona más alto en la bandeja de visualización principal.
- Relación, Instagram muestra prioritariamente las publicaciones de las cuentas con las que se ha relacionado recientemente el usuario y prioriza contenido publicado de familiares o amigos y aquellas marcas con las que ha interactuado con más frecuencia.
- Timing, el mundo se mueve aceleradamente y los usuarios buscan ver las historias más recientes es por ello que esta plataforma busca refrescar su sección de noticias publicando cronológicamente sus contenidos, es importante que los creadores de publicidad sean estratégicos y suban contenido en horas activas donde los usuarios le den más relevancia y así es menor la posibilidad de que se pierda entre tantos anuncios.
- Frecuencia de uso del usuario. Instagram valora el ingreso a la plataforma y determina que se le mostrará al usuario en base a cuánto tiempo este le dedique diariamente, si una persona entra una vez al día entonces la red buscará priorizar el contenido más relevante.
- Tiempo de uso, mientras más tiempo pase un usuario conectado Instagram se podrá calcular mejor cuáles son sus gustos e intereses para darle contenido que lo entretenga, sin embargo no todos entran por este factor y si ese es el caso la red indagará sus necesidades y le presentará en esa oportunidad lo que este necesita en el tope de la bandeja principal.

- Numero de seguidos, mientras más perfiles siga una persona más fácil será para Instagram seleccionar los contenidos que van a ser presentados y a la vez filtra aquellas cuentas con las que no interactúa un usuario.

Esta ha sido una interpretación del artículo académico de Jiménez & Gomes (2019), definiendo los puntos clave de los algoritmos de Facebook

4. Plataforma de negocios (Facebook Ads Manager).

Este es el nombre que lleva el administrador de anuncios de Facebook e Instagram, está encargado de manejar y dirigir la publicidad que va a ser mostrada en la página de usuarios en todo el mundo. Facebook (2020). Esta es una plataforma indispensable para el marketing digital y su única competencia directa a nivel global actualmente es el desarrollador de Google llamado Google AdWords, a pesar de ello Facebook ads lleva evolucionando en los últimos años a una escala inconmensurable y maneja la publicidad de otras redes 2 a la par estas son Messenger y Audience network, todas estas sumadas permiten que tenga grandes ventajas a la hora de publicar campañas publicitarias lo que la hace tremendamente fuerte en el mercado, López (2018) describe algunas ventajas y estas son:

- Retornos de inversión alto.
- Segmentación detallada de audiencias.
- Acortar tiempos de rentabilidad de un negocio.
- Corta el alcance orgánico de páginas.
- Maneja una enorme base de datos.
- Permite duplicar campañas

Los negocios tradicionales se han visto obligados a adaptarse a las plataformas de negocios que existen en las redes sociales y sin duda este se convierte en un factor que potencia la

visibilidad de una marca o producto en el mercado. Debido a que Facebook e Instagram pertenecen a una misma familia es necesario entender el funcionamiento de esta plataforma de negocios ya que al implementarlo el retorno que se tiene es elevado en comparación a la publicidad tradicional, multiplicando eficazmente el capital de un negocio que busca incrementar sus ventas, López (2018). Según la propia página web de Facebook ads Manager se divide en tres niveles jerárquicos que van de mayor a menor y cada una contiene a la anterior para su funcionamiento.

Según Facebook (2020), los niveles de ejecución para la generación de una campaña son:

- Nivel 1. La campaña es en donde se definirá una ruta y se delimitará un objetivo claro, para su efectividad no se puede definir más de uno, entre los más importantes está el aumentar el tráfico a un coste más bajo, conseguir “me gusta”, conversiones, suscriptores, etc.
- Nivel 2. Es en donde se desarrollan los conjuntos de anuncios que van a ser parte de la campaña y el lugar en que se va a segmentar al público y así definir en la plataforma hacia quien va a ser dirigida mediante el análisis de variables como edad, ubicación, sexo, estado socioeconómico, etc.
- Nivel 3. En la última sección de anuncios es donde se crea la publicidad después de haber definido un objetivo claro en la campaña y escoger el público al que va a ser dirigido, de ese modo la publicidad va intencionada y orientada hacia audiencia que ha sido preseleccionada.

5. Herramientas útiles para la publicidad

Esta Plataforma maneja herramientas muy importantes dentro del mundo de la publicidad digital y cada día se actualizan y perfeccionan cientos de ellas, pero a continuación se podrá

observar un listado de las más importantes e imprescindibles para el crecimiento, seguimiento y expansión de un negocio, marca o empresa.

5.1 Estadísticas de la audiencia.

Esta herramienta es una de las más importantes dentro de Facebook ads ya que es extremadamente útil a la hora de conocer a la audiencia y lo hace mediante el uso de distintos filtros, estos principalmente sirven como un tamiz que ayudan a determinar mejor la tipología de los usuarios, mediante esta se logra medir quienes visitan las páginas, potenciales prosumidores que entran y salen de estas, cuanto tiempo y desde donde lo hicieron, es tan preciso que incluso dependiendo el país en el que esta se encuentre se puede analizar: número de seguidores, comentarios, el nivel de ingresos económicos, trabajo, gustos, intereses, búsquedas recientes y un análisis comparativo de la actividad en las últimas dos semanas (Merodio, 2019).

Las estadísticas de la audiencia permiten conocer bien al cliente, lo que posteriormente servirá para segmentar adecuadamente las campañas publicitarias a las que una empresa esté sujeta para su desarrollo. Las gráficas que nos muestran son completamente seguras y son siempre muy bien respaldadas (Facebook, 2020).

5.2 Biblioteca de anuncios.

La biblioteca de anuncios es una herramienta que está enfocada a construir un repositorio público de toda la publicidad inscrita en la plataforma de Facebook ads a la que los usuarios pueden darle diferentes usos positivos para reforzar la actividad de cualquier negocio o empresa. lo primero es que muestra la transparencia al indicar quien y cuando está publicitando a través de esta plataforma, su segunda función es que ayuda a comparar y a

analizar que realiza la competencia directa e indirecta, esto servirá para tener un mejor contexto del mercado e ir seguro hacia el desarrollo de nuevas campañas o el reforzamientos de estas previas y finalmente otro de los usos que le han dado validez los usuarios es como galería de anuncios en donde se puede encontrar inspiración y verificar que ha tenido éxito o no anteriormente para la aplicación en nueva publicidad (Facebook, 2020).

5.3 Prueba y resultados.

A partir de esta herramienta los usuarios tienen la capacidad de realizar distintas pruebas o testeos para evaluar la efectividad del contenido de sus anuncios y con ello encontrar resultados potenciales aplicables en una campaña publicitaria, entre lo que nos permite identificar están los siguientes aspectos:

- ¿Cómo le afectará la publicidad a la empresa una vez que se ingresa a la plataforma?
- ¿Cuál es la percepción de la marca?
- ¿Qué campaña proporciona un mejor costo y con qué resultado?
- ¿Cómo definir un presupuesto que mejore el resultado?

5.4 Pruebas A/B.

Esta herramienta consiste en la realización de pruebas en donde se busca testear la efectividad de los anuncios publicitarios, se lo hace a partir de la realización de 2 prospectos similares que solo se diferencien en no más de 2 variables para identificar a través de sus resultados cual es la forma más efectiva de presentar un producto o una marca y de esa manera llegue a más usuarios con el máximo potencial (Facebook, 2020).

5.5 Optimización del presupuesto

Esta red analiza los distintos grupos de anuncios que están dando mejores resultados en su plataforma, a partir de ello arroja resultados acerca de cuál es el presupuesto global de la campaña y cuál sería el modo más efectivo para distribuirla en función de los resultados, es

decir que si tenemos 3 grupos de anuncios y un capital de 100 dólares no es necesario repartirlo equitativamente en publicidad, para que este funcione mejor será necesario dedicarle más proporción de inversión al que más interacción positiva genera y al resto se le irá aumentando en consecuencia a sus avances de ese modo la efectividad logra ser más amplia y los resultados más provechoso (Facebook, 2020).

5.6 Reglas automatizadas

Facebook cree en la necesidad de ser una plataforma autosustentable con inteligencia artificial que cada vez permita despreocuparse más al usuario de acciones que van en contra de sus deseos y facilite la rápida resolución de sus necesidades analizando los requerimientos y desarrollo de sus actividades. Este concepto evolucionó también al campo del marketing permitiendo programar acciones en campañas publicitarias definiendo y delimitando que es lo que estas deben hacer para obtener mejores resultados. No se puede estar pendiente de todo incluso si una empresa o negocio tiene una persona especializada pendiente de lo que sucederá en torno a un anuncio, estas reglas lo que permiten es poner condiciones para que Facebook haga algo en caso que suceda un hecho en contra de los beneficios de la marca o producto (Facebook, 2020).

5.7 Pixel

Esta herramienta es una de las más eficaces a la hora de seleccionar una audiencia y sesgar los gustos para dirigir una campaña publicitaria sin obstáculos, Pixel permite al usuario acceder a un análisis realizado por Facebook que arroja resultados sobre la capacidad de efectividad de una campaña publicitaria y se genera a partir del número de exploraciones de contenido, lo que se convierte en un código que se guarda y organiza hasta presentarse con los usuarios en sus perfiles descifrando cuáles son sus necesidades y así presentárselo de manera directa en publicidad. (Facebook, 2020).

Entrevista

Felipe Vergara Ingeniero en Marketing y publicidad en Redes

Elaboración propia Diciembre 20/2020

Instagram y Facebook son actualmente las plataformas más importantes a nivel mundial para la publicidad debido a su bajo costo, su incommensurable cantidad de usuarios crecientes diariamente y su fácil manejo. Desde tan solo un dólar diario una marca o producto puede posicionarse en el mercado y llegarle a su público objetivo.



Algo que las caracteriza es que todo el tiempo está cambiando y el 2021 no es la excepción.

Si bien se plantean como espacios gratis en la web estos cobran a sus usuarios con algo mucho más valioso que el dinero y esta es su información e intereses, a partir de estos los algoritmos inteligentes rastrean inteligentemente lo que nos gusta y lo que no, para plantearnos productos y servicios que desencadenaran una cadena de consumo, siempre dependiendo de nuestros gustos y preferencias y lo hace con una regla muy sencilla, “mostrar el anuncio correcto a la persona correcta”

Existen 2 principales formas en las que Facebook ads, casa comercial de Instagram y Facebook publicita anuncios a los usuarios.

1.- Intereses; la primera es seleccionando asuntos de interés que el usuario a visualizado en las últimas sesiones en la plataforma dividiéndolo en algunas categorías, (negocios e industria, noticias y entretenimiento, viajes lugares y eventos, compras y moda).

2.- Anunciantes y negocios- otra forma es a través de la información que anunciantes están usando ya sea en bases de datos de clientes frecuentes, algoritmos que permiten hacer

seguimiento a posibles prosumidores y listas de usuarios que tiendas físicas utilizan para hacer conversiones off line de personas que han visitado recientemente su negocio.

Tipos de anuncios en Facebook e Instagram

La mayoría de personas que publicitan lo hacen en un solo formato, pero Instagram y Facebook conoce tanto a sus usuarios que saben incluso que tipo de productos son nuestra debilidad para ofrecérselo, es por ello, que existen varias formas de publicitarlos dependiendo de los formatos que cada prosumidor prefiera estos son: imagen, video, secuencias y colecciones.

La importancia de saber manejar estos formatos es que si de un producto nada más se crea imágenes, esta publicidad le llegará a un grupo de personas que están interesadas en este producto y de ese conjunto se les mostrará únicamente a las que prefieren imágenes como formato de visualización, lo que reduce el rango de visibilidad y compra. Al combinar y usar más medios para presentar esta publicidad se puede llegar a una extensión más grande de prosumidores y satisfacer mejor sus dudas.

Para el 2021 se pronostica que los costos naturalmente van a subir porque el número de anunciantes se está elevando, para enero del 2020 la visualización de mil usuarios promedio en Latinoamérica se encontraba en \$8.59 según estadísticas propias de Facebook ads y para octubre 2021 subió considerablemente a \$12.59, el COVID 19 aceleró las ventas por internet explotando durante el último año y los usuarios crecieron viendo la gran utilidad de las redes.

Análisis Cualitativo y cuantitativo de las reacciones de la campaña por navidad de los supermercados Supermaxi y Santa María en Redes Sociales.

SUPERMAXI

Tabla A1 (Autoría Propia)



FACEBOOK

(15/11/2020- 31/12/2020)

-28 Imágenes 2307 Reacciones
 319 Compartidas
 -14 Vídeos 2136 Reacciones
 268 Compartidas

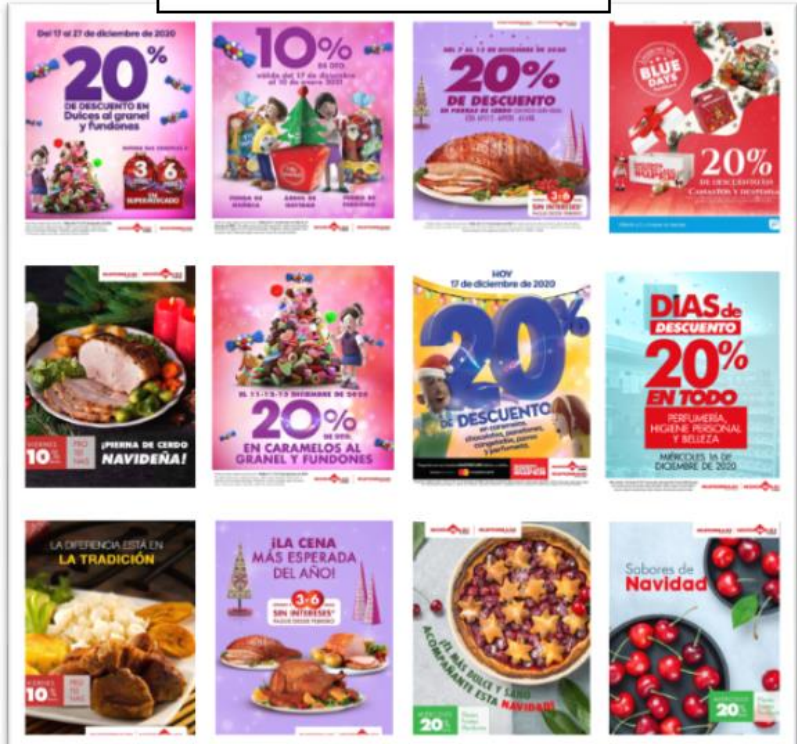
INSTAGRAM

(15/11/2020- 24/12/2020)

-15 Imágenes 3464 Reacciones
 -15 videos 57,948 Reproducciones

Esta empresa enfoca la mayoría de sus recursos publicitarios de toda esta campaña en Facebook dándole prioridad en la promoción mensual presentándola en varios formatos, siendo el más usado el de la imagen. Se rompe el estereotipo de usar solo sus colores representativos que son el blanco y rojo, emplea varios otros que llaman la atención del usuario sin romper con la estética planteada. En esta campaña destacan los tonos rosáceos rojos y lilas contrastado con color azul. Por otro lado la fotografía juega un papel importante en donde se resalta la frescura y calidad de los productos ofertados sin dejar de lado la información requerida sobre promociones y beneficios que tiene la empresa para fin de año y navidad.

SUPERMAXI- FACEBOOK



En Instagram la campaña se enfoca en su mayoría en dibujos ilustrados que destacan la época del año siguiendo con las tonalidades vistas anteriormente, dándole relevancia a la imagen. La empresa ha buscado ser concisa con imágenes relevantes que provocan a la sensación del consumidor a adquirir los productos a buen precio con la ofertas del mes, estas son estáticas sin embargo los publicistas juegan con temporalidad y representación de las mismas en variadas ilustraciones y formatos a pesar de ello el enfoque en esta red es menor, debido a que su mayoría de usuarios se encuentra en edades adultas entre 25 y 60 años que tienen como principal red a Facebook, a pesar de ello no deja de lado su uso y aporte para la ganancia de público a sus locales.

SUPERMAXI- INSTAGRAM



Comentarios y reacciones de los prosumidores.

Denisse Moreno
Antes ponían el valor ahora ya no que pasó ese cm.
Me gusta · Responder · 4 sem

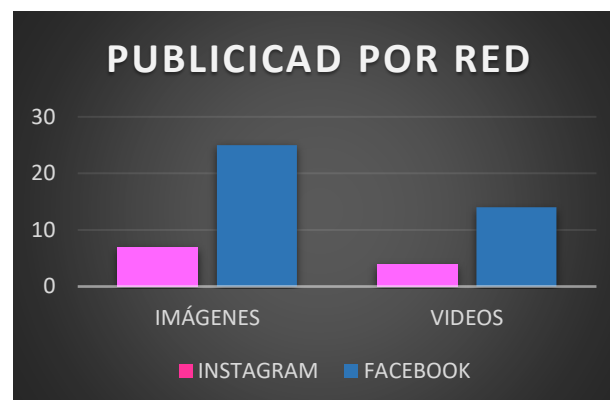
Marco Pelaez Palacios
Supermaxi Ecuador uds publican el 21 de diciembre a las 10:30 pm q existe descuento del 20% del 17 al 20 de diciembreno sé atrasaron un poquito en la publicación ?
Me gusta · Responder · 4 sem

dra_ruth_noboa Tienen alguna oferta como la del año pasado d la neveta roja o algo parecido?? Gracias
7sem 1 Me gusta Responder

sol_jecaro Las cosas en @megamaxi en descuento fui y comprobé y buenas cosas
6sem 2 Me gusta Responder

Este Supermercado utilizó estrategias de neuromarketing que apelaba a los momentos en familia y en varias de sus publicaciones resaltaba el sentido de la pertenencia de sus consumidores. Destacó también durante toda su campaña los beneficios al ser parte del mismo con ofertas llamativas para el bolsillo de sus prosumidores. Retienen la información de precios para evitar comparaciones con otras empresas. Para la presentación se ocupó varios formatos en las que destacaron las imágenes, videos, secuencias y colecciones llamativas, permitiéndole lograr un alcance exponencial por sobre otras franquicias sin embargo a pesar de ello, no logra balancear sus propuestas tanto en Instagram y Facebook, la última sobrepasa con el doble no solo en cantidad, también en temporalidad haciendo que se descuiden las aristas en la publicidad a las fácilmente pudo haber llegado haciendo uso de los recursos que ofrecen estas redes.

Tabla A2 (autoría propia)



INSTAGRAM (15/11/2020- 29/12/2020)	FACEBOOK (15/11/2020- 29/12/2020)
- 7 Imágenes 335 Reacciones	-25 Imágenes 1020 Reacciones
- 4 videos 4533 Reproducciones	81 Compartidas
	-12 Vídeos 700 Reacciones
	136 Compartidas

Esta toma a Instagram como un medio valioso para la captación de usuarios equiparando sus recursos y desarrolla publicidad con fotografías que exhortan a momentos emotivos con el objetivo de que sus clientes se sientan identificados recreando momentos felices, reduciendo el texto para que los gráficos hablen por sí mismos, en su mayoría utilizan el mismo tipo de texto, similares proporciones para crear una misma línea de comunicación. También se ha pensado en la interactividad con el usuario creando concursos semanales, esto desarrolla lasos con sus clientes y llama a estar pendiente de las promociones.



Esta empresa durante el mes de diciembre enfocó su publicidad en demostrar a sus usuarios que a pesar de la crisis mundial aún se pueden rescatar las fiestas y para esto anunció durante todo el mes un sin número de promociones en todo tipo de productos utilizando como recursos varios formatos que apelaban a la sensibilidad de sus clientes. En sus textos los colores que son característicos institucionales a todo momento se hicieron presentes (amarillo y rojo), para el manejo de la publicidad se utiliza un manejo coloquial que se identifica con el dialecto de los ciudadanos y da un sentimiento de empatía.

SANTAMARÍA- INSTAGRAM



Comentarios y reacciones de los prosumidores.



Este supermercado trabajo la campaña de Navidad 2020 desde mediados de noviembre y enfocó sus promociones en crear productos comunicativos que expresen emotivamente esta fecha del año. Los prosumidores en sus redes pudieron ser partícipes del incremento paulatino de necesidades a medida que se acercaba esta fecha e incluso se convirtieron en agentes activos de la presentación de la campaña, desde su eslogan que llamaba a los usuarios a no desfallecer tras un fatídico año en el que si bien muchas cosas se habían perdido esta fecha podía rescatarse con su campaña "Salvemos la Navidad", a diferencia del otro supermercado en análisis Santa María en sus promociones hizo participaciones y concursos entre sus compradores que alentó a estar pendientes a sus usuarios de cada publicación en ambas redes, haciendo que a pesar de tener un número menor de inversión en publicidad los resultados sean similares.

Resultados

1. Instagram VS Facebook en la publicidad.

Elaboración propia con datos basados en la página oficial Facebook Inc. (Tabla R1)

FACEBOOK	INSTAGRAM
Posee 2200 millones de usuarios.	Cuenta con más de 900 mil millones de usuarios activos.
Fomenta la comunicación entre sus seguidores, marcas y empresas lo usan para la publicidad porque significa mayor visibilidad.	Estimula la comunicación de empresas con los usuarios, es orientada a que sea emocional y cercana.
Tiene mayor cantidad de publicaciones y un tráfico de información elevado.	Se hace uso persistente de hashtags y se logra más alcance de gente.
Su alcance ha ido descendiendo con el surgimiento de nuevas redes por lo tanto su interacción es menor.	Tiene mayor alcance e interacción debido a que es la red de moda.
Maneja formatos de publicación amplios como texto y videos de larga duración.	Está orientada a la creación de productos fotográficos instantáneos en donde todo gira en torno a la imagen.
Permite fácil uso de vínculos en las publicaciones para crear tráfico hacia otros sitios web y finalmente conseguir compras u obtención de un producto o servicio.	Los vínculos no se pueden poner a manera directa, utiliza otros mecanismos para la creación de tráfico hacia otras páginas.
Su manejo partió desde un computador y tuvo que adaptarse a las aplicaciones en dispositivos móviles.	Está centrada en su totalidad para su manejo desde dispositivos móviles y posteriormente se fue adaptando al computador.
Se creó con la idea de que se constituya como una plataforma de comunicación global pensada para todo tipo de público.	Fue pensado para una audiencia joven que oscila entre los 18 y 35 años.
Es sencillo crear una comunidad con intereses comunes, publicando un mismo tipo de contenido con potencial viralizador aunque poco alcance orgánico.	Tiene mayor alcance orgánico pero difícil crecer si no se hace colaboraciones.

2. Errores comunes de la publicidad en redes.

- Promover el clickbait. Este es el nombre como se ha denominado a las publicaciones enganche que impulsan al usuario a dar click para ingresar a otra y hacer una acción completamente diferente a la inicial, con la evolución de los algoritmos de Facebook e Instagram al realizarlo dicha publicación será puntuada muy baja por lo que su difusión llegaría a ser limitada o incluso bloqueada. La publicidad debe apostar por el generar acciones de manera espontánea en la audiencia sin incitarlos explícitamente a realizar algo.
- Promocionar la página. Es un error común promocionar las páginas para conseguir seguidores como anteriormente se hacía ya sea la propia de esta red o vinculadas a otras plataformas, estas acciones no son bien apreciadas por el algoritmo de Facebook e Instagram ya que este busca darle la mejor experiencia al usuario prosumidor para que se quede el mayor tiempo posible y consuma, es por ello que lo relaciona con cosas de su interés dando prioridad a sus contactos y relegando a las páginas a lo último en la lista tal es así que una con miles de suscriptores en la actualidad bajo este método no supera los pocos “ me gusta” diarios.
- Hacer campañas publicitarias sin Pixel. Esta herramienta es fundamental al momento de usar Facebook ads para la realización de cualquier campaña publicitaria y es que este es un pequeño código colocado en la página web que tiene la función de enviar tráfico de Facebook o Instagram y medir quien está llegando a la página, con ello se puede crear audiencias similares o redefinirlas para futuras compras con diferentes anuncios y productos.
- Anuncios sin vínculos entre otras redes. Facebook ha revolucionado el mundo manejando las principales redes sociales y al limitar una campaña a solo una opción es similar a mermar las oportunidades de crecimiento de una empresa, por ejemplo en Instagram el alcance

orgánico exponencialmente grande dando interacción positiva mucho más rápida al poner anuncios y al combinarse con Facebook permite un crecimiento con muy buenos resultados.

- Anuncios sin tener una estrategia de contenido. A partir de estudios como el Neuromarketing y sus aplicaciones en el Algoritmo de estas redes se busca que los anuncios tengan un propósito y es por eso primordial enfocarse en delimitar hacia quien va dirigida la campaña publicitaria y analizando que gustos tiene, ingresos económicos, contexto cultural, etc. A partir de ello crear contenido trascendente por el que se interese el prosumidor.
- Cansar al prosumidor. La atención del prosumidor en redes es limitada y al existir tanta demanda tiene mucha variedad para seleccionar por lo que existe poco tiempo para captar su interés y muchas veces tras alguna publicación exitosa los anunciantes recurren repetidamente a ese recursos lo que termina por saturar a la persona y que esta no recurra nuevamente a consumir la marca o producto.

Discusión.

La publicidad se desarrolla a gran medida con el uso de estas plataformas, sin embargo, este ritmo ha traído varios puntos de vista encontrados que miran al neuromarketing utilizado en la publicidad de redes como una oportunidad al crecimiento del mercado, Martin Lindstrom uno de los precursores más importantes actualmente en su libro Buyology, afirma como las redes han permitido la evolución del ser humano en tiempo record, permitiéndole crear y desarrollar mejores condiciones para su entorno y desenvolvimiento de su diario vivir . Mientras que otros sociólogos como Jorge Torres en su libro “Network Marketing” (2020), hace alusión a la programación neuronal profunda que se ha desarrollado en el ser humano, a tal punto que ya no piensa por sí mismo, más bien este reacciona a estímulos presentados

por grandes campañas que se enriquecen por el dominio colectivo de los pensamientos y tendencias globales.

Las redes han llegado para quedarse y las oportunidades como los déficits encontrados en estas forman parte de un sistema que pugna por alcanzar la conciencia del consumidor y en esa lucha utiliza mecanismos empleados desde el neuromarketing. La validez de estos métodos y la evolución que represente para el ser humano va a ser relativa, se va a dar en mayor o menor medida a consecuencia del bombardeo de anuncios publicitarios encontradas a cada paso en internet, por lo que no se puede frenar este crecimiento más bien los esfuerzos se deben enfocar en la concientización en el actuar racional del prosumidor.

Recomendaciones.

1.- Generar Discusión, es fundamental procurar que la publicidad planteada genere debates, emociones y sensaciones que se desarrollen interacciones positivas entre los conocidos y seguidores del usuario, pero también que a su vez produzca réplicas entre sí y tenga un alcance a más personas para que de ese modo la marca o producto se convierta en una red que marque tendencias, fidelice su consumo y logre prolongarse en tiempo y espacio en la mente de los prosumidores.

2.- Definir el público, a pesar de que un producto en el mercado siempre buscará tener una aceptación global es casi imposible hacer que este se defina como tal, es por ello que al plantear una campaña publicitaria es necesario también identificar las características del producto, la marca y hacia qué público en específico va a ser dirigido el contenido. Este al reproducirse en redes debe siempre constituirse como relevante entre la audiencia principal ya que se convertirán en los prosumidores por lo mismo es que estos deben sentirse siempre identificados para su consumo sea efectivo (Madrigal, 2015).

3.- Generar contenido orgánico. Los nuevos algoritmos buscan fomentar contenido que se desarrolle orgánicamente por los prosumidores pero esto no representa el fin de la publicidad si no una oportunidad para las empresas en el mercado así producir nuevos métodos para la atracción de nuevos prosumidores que generen publicaciones orgánicas y creen tendencias a través de las páginas que estos prefieran ver, entonces algo que se replique de usuario a usuario va a ser más valioso y efectivo para que la publicidad no se detenga y genere más ganancias.

4.- Seguimiento del contenido. Es necesario realizar seguimiento a la publicidad que se ha generado para medir los márgenes de aceptación en la audiencia para ello existen herramientas como Facebook Insights. Llevar un registro de técnicas que funcionaron en publicidad previa permite mantener un estilo y guardar la forma para replicarlo en un futuro optimizando desde ese punto de partida ya teniendo un campo previo conocido.

5.- Analizar la competencia. Es fundamental para el crecimiento de una campaña publicitaria en redes el comparar y analizar a las empresas en el mercado para evaluar que se está presentando y su aceptación en el mercado, así como sus fallos para no repetirlos y crecer en base a resultados para ello siempre es necesario considerar que todo lo que se publique debe ser nuevo y fresco.

6.- Ser innovador, en un mercado tan amplio y que crece exponencialmente diariamente es necesario presentar ideas frescas y nuevas que llamen la atención del prosumidor ya que al tener tanta información en la palma de la mano es muy sencillo que se pierdan los anuncios publicitarios, si estos no presentan contenido que alague los sentidos y llame al consumo de un producto es probable que todo el esfuerzo en el desarrollo de la marca sean insuficientes y con pocos alcances.

7.- Dividir el potencial de redes. Facebook e Instagram tienen un potencial enorme y ambas redes cuentan con herramientas propias que sirven para la publicidad, sin embargo al ser familia comparten una plataforma de negocios que al combinarlas logran tener un alcance mucho mayor a cualquier otra en el mercado, por lo que dividir las y usarlas por separado no es muy recomendable si el objetivo es llegar a conquistar nuevos mercados y a la captación de un número más grande de prosumidores.

Conclusiones.

El neuromarketing pone en una situación aventajada a los anunciantes que hacen uso de sus herramientas ya que no trabajan desde un punto ciego sino desde el estudio de su audiencia para poder satisfacer sus necesidades y fidelizarlos a la marca, esto combinado con el gran canal que ofrecen las redes hacen que sea inconmensurable los límites de crecimiento.

El Neuromarketing ha cobrado fuerza dentro de las campañas publicitarias en redes en la última década convirtiéndose en un factor clave para los anunciantes que buscan ser más efectivos en las estrategias de contenido tanto las de pago como las orgánicas. Su éxito radica en que aplica métodos efectivos basados en las reacciones y apelando a las emociones del prosumidor de modo poco invasivo, la decisión final de participar, comprar, seguir o compartir siempre será tomada por el prosumidor.

Para una empresa que busca crecer el utilizar redes para su expansión a través de la publicidad es tan importante como inevitable hacer uso de ellas, ya que el mundo se ha modificado y evolucionado a lo virtual por lo que no es factible quedarse atrás en un mercado competitivo que avanza cada día y exige la implementación de recursos nuevos e innovadores a cada momento.

La publicidad en redes se realiza con un bajo coste en comparación a las tradicionales entendiendo que lo físico paso a un segundo plano y tiene más representatividad lo virtual. Con el surgimiento de prosumidores estos se encargan de hacer las campañas a un nivel viral por ello el neuromarketing se enfoca en buscar que le hace a este reaccionar para de ese modo ellos mismo se encarguen de generar anuncios más orgánicos y variados.

Las estrategias a realizar en una campaña publicitaria ya sea en Instagram o Facebook deben ser claras y objetivas, estas deben identificar cuáles son los alcances y proyecciones de las redes, de ese modo pueden ser vinculada al mismo tiempo con la visión del proyecto; pero si las dos son tan buenas y se puede ganar dinero con estas, la mejor opción no es elegir entre uno u otra, es favorable crear anuncios que funcionen para ambas y no restringirse a una nada más, esto significaría cortar el potencial de un producto en el mercado. Estas redes combinadas permiten conseguir un mayor número de ingresos y llegar a un potencial enorme de alcance entre los prosumidores.

Facebook e Instagram ofrecen sus plataformas para la publicidad pero el éxito de las campañas publicitarias requiere de dos factores el primero es tener un objetivo comercial claro con una audiencia definida y previamente analizada, el segundo es crear estrategias innovadoras y relevantes para el prosumidor con buen manejo de textos, imágenes, audios y videos, de ese modo generar un producto interesante que destaque entre otros en donde será necesario aplicar mecanismos aprendidos con el neuromarketing para potenciar estos 2 factores, lo que incrementará su potencial, llegando a una audiencia más grande y conquistando nuevos mercados.

La publicidad en redes permite realizar una segmentación muy precisa, es decir que esta no solo se lanza sin un destino fijo sino que está orientada a los potenciales clientes o prosumidor ideal, ya que estos pasan gran parte de su día en estas plataformas por lo que

la influencia de consumo y adquisición de un producto o servicio puede ser mayor al aplicar métodos efectivos de persuasión aplicados desde el neuromarketing.

Se puede medir de manera muy precisa los alcances y esfuerzos realizados para entender específicamente que está pasando con los anuncios realizados en estas plataformas y saber si a la gente le interesó o no. Estos resultados ayudan a analizar esta información y optimizarla para generar mejores anuncios e interacción con los prosumidores.

Las grandes empresas y micro empresas con estas plataformas tienen una responsabilidad muy grande al generar publicidad pero también con toda la información que obtienen de los usuarios, por lo que es necesario valorar los usos y ventajas que se le puede dar a esta ya que puede hundir o llevar al éxito a las campañas publicitarias por ello mientras más grande sea esta es bueno contemplar la opción de tener un profesional que se encargue de todas sus funciones y conozca a fondo estas herramientas para que se pueda llegar a un mayor alcance.

El manejo publicitario en redes siempre será exponencialmente mayor. Por lo tanto existen también mayores riesgos ya que el alcance es muy grande pero la competencia en cuanto al contenido es inmensa, a diario se publican en más de 10, 75 mil millones de piezas de contenido compartido, más de 600 millones de fotos que se publican cada día y 9000 mil comentarios cada 60 segundos y se actualizan 500 mil estados por minuto (Facebook, 2020).

Entre los aspectos negativos que encontramos en esta forma de publicidad es que podemos llegar al perfil un prosumidor adecuado pero no siempre en el momento ideal es decir que las redes brindan tanta información y la publicidad nada más es un segmento de estas, por tanto la captación de su atención se convertirá en un aspecto clave para que este tome la decisión de informarse, considerarlo y posteriormente adquirir el producto o servicio.

Bibliografía

- Alcaide Casado, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Artículo. Madrid: ESIC.
- Álvarez J.L. & Gayou J (2005), *Cómo hacer investigación cualitativa, Fundamentos y metodología. Innovación Educativa*, vol. 5, núm. 27, julio-agosto, 2005, p. 63 Instituto Politécnico Nacional Distrito Federal, México.
- Baena, V. (2011) *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*, Editorial UOC.
- Boyd, J. (2 de Agosto de 2018). *Brandwatch*. Obtenido de Brandwatch : <https://www.brandwatch.com/es/blog/algoritmo-facebook/>
- Castelló-Martínez, Araceli (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales Online*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- D'Adamo, O. García, V, y Freidenberg, F. (2000) *Medios de comunicación de masas, efectos políticos y opinión pública. ¿Una imagen vale más que mil palabras?*; Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- De Bujs, L. (2017). *Neuromarketing, otra técnica para seducir al consumidor*. Gestión Digital, 70-72. Facebook. (2020).Página Oficial. Recuperado diciembre 2020.
- Fernández Castrillo, C. (2013) *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. En: CIC Cuadernos de Información y Comunicación vol. 19, pp.53-67.
- Fleming, P & Alberdi M, (2000). “*Hablemos de marketing Interactivo*”, Esic.Madrid.
- Giraldo, V. (2017). *Rockcontent.*: Artículo web Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/guia-para-marketing-en-instagram/>
- Horihuela, J. (2008),La hora de las redes sociales, Artículo; Nueva Revista, N° 119. Recuperado Octubre 2014.
- Identro (2021), *Estrategias de Marketing digital*. Artículo portal Web, España :URL/<https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>
- Infoadex (2019). *Resumen del estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2019*. En: <https://bit.ly/2F6mHNx> (Consultado 16-07-2019).
- Jenkins, H (2008), Cultura Convergente “*La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*”. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. España.
- Jenkins, H, Ito M & Boyd, D (2016) “*Cultura participativa en la era de las redes*”. C. A. Scolari. Tomado de: <https://hipermediaciones.com/2016/03/13/cultura-participativa-en-la-era-de-las-redes>

- Jiménez, P & Gomez, F (2019), Visibilidad de la información en redes sociales: los algoritmos de Facebook y su influencia en el clickbait. Artículo, Caleidoscopio, Universidad Rey Juan Carlos, España.
- Leví, P (2007), “*Cibercultura: Informe al Concejo de Europa*”. Anthopos, España.
- Lindstrom, M. (2008). *Compradicción*. Bogotá, Colombia 20017: Norma.
- Martínez R, Segura García, R. & Sánchez, L.(2011). *El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales*. Revista Mediterránea de Comunicación, 2: 171-190. Recuperado el 20 de agosto de 2011
- Melgar, J. (2017), *4 tendencias de Neuromarketing Digital que veremos en el 2018*. Recuperado de: <http://neuromarketing.la/2017/09/tendencias->.
- Ocampo, M. C. (2017). Icomos Costa rica. Obtenido de Icomos Costa rica
- Oviedo, M. d., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). *La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing*. Contabilidad y Negocios;59.
- Patiño, M. G., & Goldáraz, E. B. (2014). *El neuromarketing; una nueva disciplina para la investigación de audiencias y opinión pública*.ICONO14.
- Peralta, R. (2017). *Neuromarketing, otra técnica para seducir al consumidor*. Gestión Digital, 70-72.
- Pinto, A. (29 de julio de 2017). *Comercio electrónico en Colombia para 2020*. El Espectador, pág. 1.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- Sánchez, A. (2014) *La educación audiovisual y la creación de prosumidores mediáticos*. Estudio de caso. En: AdComunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación. 2014, nº7, Pág.131-147.
- Scolari, Carlos Alberto (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Segarra, J & Hidalgo M, (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de la influencia en la era 2.0. En: Revista Mediterránea de Comunicación, Vol. 9,
- Smith, B. L.; Lasswell, H. D.; & Casey, R. D. (1946) *Propaganda communication and public opinion*, Princeton University Press, Princeton.
- Van Peborgh, E, (2010).*Odisea 2.0, Las marcas en los medios sociales*. Buenos Aires: Editorial La Crujía Inclusiones.
- Vollmer, Christopher (2009). *Darwinismo digital*. En: Gestión, Vol. 14, nº 5. Buenos Aires: World of Business Ideas, 62-73.